



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: MARKETING

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS 4'PS EM UMA EMPRESA DE TI.

PEDRO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA

20601394

PEDRO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS 4'PS EM UMA EMPRESA DE TI.

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Profa. orientadora: Carolina Lopes Araújo

Brasília, DF
Junho de 2010

PEDRO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS 4'PS EM UMA EMPRESA DE TI.

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Brasília, Junho de 2010.

Banca Examinadora:

Prof. Carolina Lopes Araújo
Orientadora

Prof. Cleber da Silva Pinheiro

Prof. Frederico Cruz

Dedico essa monografia aos meus familiares e todos os meus amigos que me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço a minha mãe e meu padrasto, pois sem eles jamais teria chegado onde estou, e principalmente a Deus por me iluminar pela minha jornada.

*"Há homens que lutam um dia e são bons.
Há outros que lutam um ano e são melhores.
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.
Porém, há os que lutam toda a vida.
Esses são os imprescindíveis."
(Bertold Brecht)*

RESUMO

No século XXI, com a rapidez das informações, fez com que as empresas globalizadas tivessem as concorrências maiores entre elas, isso provocou a necessidade das organizações investirem esforços para fortalecer e solidificar suas estratégias do composto de marketing. As empresas da área de tecnologia da informação são as mais afetadas, dada a velocidade em que a tecnologia vem avançando com o tempo, por isso uma boa estruturação do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) faz com que a empresa possa por sua vez ter uma certa vantagem competitiva sobre as concorrentes que não o estruturam. Para tanto, foram abordados conceitos de marketing, assim como o chamado marketing tático que trata dos itens desse composto. Por fim, esse estudo propõem detalhar como uma empresa de TI de Brasília utiliza estrategicamente os itens desse composto, e seu contraste com as teorias existentes.

Palavras-chaves: Marketing, preço, praça, produto, promoção, composto de marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1. MARKETING	10
2.2. MARKETING TÁTICO	11
2.2.1. <i>Produto</i>	11
2.2.2. <i>Preço</i>	14
2.2.3. <i>Praça</i>	15
2.2.4. <i>Promoção</i>	16
2.3. MERCADO	18
3. METODOLOGIA	20
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	32

1. INTRODUÇÃO

A competição entre as organizações de TI tem aumentado cada vez mais. Essas empresas têm, cada vez mais, se especializado em atender da forma mais efetiva possível seus clientes, fazendo com que seus produtos ou serviços fiquem mais direcionado ao seu mercado potencial (KOTLER e KELLER, 2006; CHURCHILL, 2003; LAS CASA, 2001).

Para se estabelecerem nesse cenário de grande competição, as empresas laçam mão das ferramentas do *Marketing* com vistas a atingir o maior número de pessoas, para vender a maior quantidade de serviços e produtos possível. Esses esforços foram determinantes e, ao mesmo tempo, resultantes da evolução de diversas ferramentas de comunicação em massa (SOUZA, 1999).

O aprimoramento das organizações no uso das ferramentas de *Marketing* e a ampliação das tecnologias de informação permitiram que a divulgação das marcas e produtos chegasse aos clientes de forma global. Como resultado, observa-se a produção em larga escala e a massificação da comunicação, para assegurar que os produtos possam chegar a mercados distantes e diversos, não mais se restringindo às fronteiras de seus países de origem (CHURCHILL e PETER, 2007).

No entanto, a competição está cada vez mais acirrada e globalizada, com reflexos importantes no dia a dia das empresas. A procura pelos clientes por um serviço que atenda mais suas necessidades com a mais alta qualidade vem obrigando as organizações a se aperfeiçoem nas mais diversas áreas. Para uma organização que presta serviços de Tecnologia da Informação (TI), suas maiores dificuldades são atingir e manter o nível de seus serviços, no que é esperado pelos clientes.

Dessa forma, o presente estudo tem busca analisar como uma empresa de TI, que atua no mercado de Brasília desde 1995, utiliza das ferramentas de marketing, e toma decisões sobre seu produto, a praça, o preço e a promoção, para fins de realizar seus objetivos organizacionais. Devido ao contexto, o problema desse estudo pode ser formulado da seguinte maneira: Como as decisões a respeito do composto de marketing na empresa em análise limitam sua atuação no mercado?

O objetivo geral da pesquisa é verificar se as estratégias de marketing com foco nos *4P's* influenciam o mercado potencial da empresa. Sendo os objetivos específicos os seguintes, Explorar sobre *Marketing*, com aprofundamento nas principais teorias sobre *Marketing tático* e os *4P's*; verificar quais ferramentas estão sendo utilizadas pela empresa; identificar prováveis falhas na utilização destas ferramentas; e verificar se as ações buscam uma melhor performance da empresa no que diz respeito aos *4P's*.

Dessa forma, as contribuições que essa pesquisa pode proporcionar são: gerencialmente, os resultados da pesquisa auxiliarão os gestores de empresas de TI na otimização dos procedimentos ou na implantação de ferramentas de marketing para assegurar a uma maior eficiência na busca pelo cliente, contribuindo, também, para a qualificação e aprimoramento de diretrizes de gestão do marketing tático. Socialmente, os resultados da pesquisa podem instigar o interesse de pesquisadores e gerentes em tornar o marketing tático parte do dia a dia da empresa, buscando sempre melhorar a eficiência para atingir o cliente, proporcionando dessa forma o encantamento e fidelização dos mesmos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Para fundamentar esta pesquisa, são expostas algumas definições de *Marketing* e a evolução desse conceito ao longo das últimas décadas, com especial atenção ao *marketing* tático.

1.1. Marketing

Em 1948, a Associação Americana de *Marketing* (AMA) padronizou, pela primeira vez, a definição de *marketing*, em função dos diferentes conceitos que o mercado formava naquela época. *Marketing* fica definido, desde então, como “o desempenho de atividades de negócios voltadas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao usuário” (NICKELS; WOOD apud ROCHA, 2004).

Com o passar dos anos, surgiram diversas inovações na área de marketing que exigiram a atualização do conceito. Para acompanhar esses avanços, em 1985, a AMA substituiu aquela definição por outra mais abrangente que afirma que *marketing* é “o processo de planejamento e execução da concepção, de promoção, preço e distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que favoreçam a entrega de satisfação de metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2003).

A partir desta formulação, percebe-se que começa a surgir uma preocupação em satisfazer o cliente. Kotler e Keller (2006) definiram *marketing* como “a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor para satisfazer aquilo que grupos de pessoas necessitam e/ou desejam”.

A definição mais recente, estabelecida pela AMA, e aceita internacionalmente, estabelece que *marketing* é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com esses, de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders” (AMA, 2008, tradução livre).

1.2. Marketing Tático

O *marketing* tático procura fornecer e comunicar o valor do produto. Para tanto, utiliza-se do composto de *marketing* caracterizado pelo grupo de variáveis que

se pode controlar para influenciar as respostas desejadas dos consumidores, sejam elas: produto, preço, praça e promoção.

1.2.1. Produto

McCarthy e Perreault (2002) definem produto “como um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo”, isto é, uma oferta que possa ser oferecida no mercado para satisfazer a uma necessidade do consumidor.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), um produto é tudo aquilo capaz de suprir um desejo e/ou a uma necessidade dos clientes. É julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado.

Os produtos dividem-se em cinco níveis de valor agregado para o cliente. São eles: benefício central – aquele que o cliente está realmente comprando; produto básico – que é o benefício central modificado em serviços secundários; produto esperado – são atributos que o comprador espera do produto que está comprando; produto ampliado – são aqueles que excedem as expectativas do consumidor; e, finalmente, produto potencial – ponto em que a empresa procura diferenciar sua oferta, abrangendo todas as transformações e ampliações que o produto poderá sofrer no futuro (KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, o produto não se limita apenas aos bens (tangíveis) e/ou serviços (intangíveis). Ele inclui todos os componentes que agregam valores para o consumidor como embalagens, marcas, entre outros. (CHURCHILL, 2003). Corroborando as assertivas do autor citado anteriormente, Las Casas (2001), disserta acerca dos componentes de um produto, que incluem:

Marcas – são os signos que permitem ao consumidor identificar o produto e fazer associações a vários atributos e a um conceito, assumindo, muitas vezes, ares de *status*. Entretanto, é necessário cautela, pois se a marca se tornar genérica, a empresa não se beneficiará e haverá uma perda na identidade do produto;

Embalagem – tem por objetivo principal proteger o produto durante a armazenagem, mas, na realidade, funciona como um vendedor silencioso, pois os *designs* estão cada dia mais arrojados. As embalagens devem induzir ao consumo,

ter utilidade após o término do produto, repassar conceitos e serem facilmente identificadas pelo consumidor.

Serviços e garantias – Alguns serviços ocorrem mediante compra de alguns produtos, geralmente máquinas e equipamentos, e faz-se necessária uma assistência técnica capacitada para solucionar os problemas que possam aparecer. A garantia, por sua vez, é, na verdade, uma forma de aumentar a credibilidade do produto que está sendo comercializado, em que há responsabilidade dos fabricantes sobre seus produtos durante um tempo pré-determinado; e

Qualidade – Imprescindível ao produto e incontestável ao *marketing*. A satisfação do cliente para com o produto é medida pelo desempenho do mesmo. Desta forma, as empresas criam centros de teste e desenvolvimento, procurando aperfeiçoar sempre a qualidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), os produtos, divididos, quanto ao uso, em bens de consumo ou industriais, podem ser classificados, quanto às suas características, levando-se em consideração a durabilidade e tangibilidade.

Os bens de consumo são classificados de acordo com os hábitos de compras em (KOTLER; KELLER, 2006):

Bens de conveniência – comprados com frequência; podem se subdividir em três categorias: básicos (que fazem parte da rotina de compra), de impulso (não há planejamento em sua compra) e de emergência (adquiridos em situações urgentes);

Bens de compra comparados – há uma comparação dos produtos quanto ao preço e qualidade, afetando a decisão de compra do consumidor. Podem ser divididos em homogêneos (qualidades semelhantes e preços diferentes) e heterogêneos (o que se oferece é mais importante que o preço);

Bens de especialidade – os consumidores buscam características particulares no produto, ou identificam a marca na hora da aquisição;

Bens não procurados – são necessárias propagandas e equipe de vendas para este produto, pois ele não faz parte dos anseios do consumidor.

De acordo com a entrada no processo produtivo e custo relativo, os bens industriais, ainda segundo Kotler e Keller (2006), são classificados em:

Materiais e peças – utilizados na produção de itens manufaturados. São as matérias-primas, e os materiais e peças manufaturados, que auxiliam na fabricação de outros produtos.

Bens de capital – são as instalações e os equipamentos, ambos facilitadores do processo de produção. Auxiliam no desenvolvimento e gerenciamento dos produtos acabados.

Suprimento e serviços empresariais – são os bens de vida curta que facilitam o desenvolvimento e gerenciamento dos produtos já acabados.

Em relação à durabilidade e tangibilidade, Kotler e Keller (2006) diferem os bens em:

Bens não duráveis – bens tangíveis geralmente consumidos ou usados, desta forma são comprados freqüentemente;

Bens duráveis – bens tangíveis, feitos para serem utilizados por um longo período de tempo. Geralmente necessitam de serviços conjuntamente e oferecem garantia.

Serviços – produtos intangíveis; exigem maior qualidade, confiança e capacidade de quem os oferece.

Além de determinar o tipo de produto que será comercializado, é necessário entender, também, que os produtos passam por estágios dentro dos seus ciclos de vida, quais sejam: introdução – estágio em que o produto está entrando no mercado, caracterizado por poucas vendas e, conseqüentemente, pouco lucro –, crescimento – em que há a aceitação do mercado e uma melhora nos lucros –, maturidade – caracterizada pela baixa nas vendas, e, conseqüente estabilidade e declínio do lucro –, e declínio – período em que as vendas caem e os lucros cessam (KOTLER; KELLER, 2006).

Tendo em vista a importância que o produto assume para a organização, é possível concluir que a escolha do nível de produto a ser trabalhado pela empresa

influenciará todas as decisões seguintes a respeito das próximas variáveis, sendo a definição tática da mercadoria o item base para a formulação do composto de *marketing*.

1.2.2. Preço

Segundo Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Porém, para definir o preço que será cobrado por um produto, o autor afirma que os profissionais de *marketing* devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda.

Ao determinar um preço baseado nos custos, a empresa pretende cobrir os gastos envolvidos na produção e no *marketing*, o que garante que a organização obtenha lucro, e afasta, dessa maneira, a possibilidade do prejuízo. Muitas vezes, para compor o preço de um produto, os profissionais de *marketing* calculam todos os custos que incidem sobre ele, agregando um percentual para obter o preço final. Esta técnica de definição de preço é denominada *markup*. Porém, esta abordagem não considera nem o concorrente, nem o cliente, o que pode resultar em valores que não sejam adequados aos consumidores, que, por sua vez, irão buscar na concorrência preços mais justos (CHURCHILL, 2003).

Las Casas (2001) defende que o preço oferecido pelos concorrentes também deve ser analisado, pois se os produtos da concorrência possuem qualidade semelhante, a empresa tem que ser capaz de oferecer preço igual ou inferior. Caso contrário, deve mostrar que seu produto propicia um valor maior para o comprador potencial.

É importante compreender que a concorrência pode fabricar produtos de qualidade similar, que podem existir concorrentes à altura, que os produtos podem ser copiados, que os canais de distribuição podem ser comuns. O *marketing* hoje é uma área da administração essencial à organização e os concorrentes sabem disso. Conhecer a concorrência, suas estruturas e os custos de seus produtos pode ser fundamental para a decisão do posicionamento do produto no mercado. (CHURCHILL, 2003). Diante desta realidade, os profissionais de *marketing* encaram a difícil tarefa de estipular preços, considerando simultaneamente a concorrência, o poder de compra do consumidor e os custos incidentes sobre o produto.

Em relação ao cliente, Las Casas (2001, p.197) afirma que “os hábitos dos compradores a quem o produto se dirige poderão ajudar a determinação de preços, pois muitos grupos são sensíveis a preços altos, enquanto outros não”.

O cliente procura sempre maximizar o valor adquirido, levando em consideração os custos envolvidos. O valor percebido pelo cliente (VPC) incorpora a faixa de preço esperada e a relação de custo benefício que o cliente deseja ter. Esta relação inclui não somente o custo monetário acarretado, mas também o valor agregado pela marca e demais experiências que o cliente experimentará ao obter e utilizar a oferta (CHURCHILL, 2003).

Quanto à elasticidade da demanda, esta pode ser elástica ou inelástica. A demanda elástica caracteriza-se por uma alteração do preço que altera também a demanda, e, geralmente, ocorre em produtos que podem ser substituídos facilmente. A demanda inelástica, por sua vez, ocorre quando a oscilação dos preços não influencia diretamente as vendas. O conhecimento da elasticidade da demanda é essencial aos administradores para que estes analisem melhor o mercado para fixar e alterar, se preciso, seus preços (LAS CASAS, 2001).

Por todos os motivos apresentados anteriormente, o preço é a variável mais flexível do composto de *marketing*, sendo também a única que gera receita. As demais variáveis se remetem aos custos. Além disso, é uma variável do composto de *marketing* muito importante, por informar ao mercado o valor que a empresa pretende operar por meio de sua marca ou produto (KOTLER e KELLER, 2006).

1.2.3. Praça

Para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes os quiserem, faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Bennett (apud CHURCHILL, 2003), canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar uma tarefa de *marketing*”.

Dentre as funções da distribuição encontram-se as funções tradicionais - compra, venda e possíveis riscos -, as funções logísticas - cujas tarefas são a concentração, armazenamento, organização e distribuição física -, e as funções

facilitadoras – as quais englobam o financiamento, graduação e pesquisa de *marketing* (CHURCHILL, 2003).

A equipe de *marketing* dentro da organização é responsável pela análise das alternativas para se escolher o melhor canal, de acordo com os produtos que oferta, clientes, custos, e o tempo em que os produtos têm que ser comercializados. É necessário dar cobertura ao mercado em que a empresa atua, visando sempre à eficiência do processo de escolha dos canais de distribuição (LAS CASAS, 2001).

Kotler (2000) afirma que quanto maior a eficácia da logística, maior a satisfação do consumidor e menor o custo para as empresas. Para tanto, as empresas devem planejar a melhor forma de armazenar, manusear e transportar a produção, garantindo ao máximo a quantidade certa no local e hora em que é demandada.

1.2.4. Promoção

Segundo McCarthy e Perreault (2002), promoção é toda comunicação de informação exercida pela empresa para influenciar atitudes e comportamento do cliente potencial.

A promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL, 2003).

Segundo Bennet (*apud* CHURCHILL, 2003), publicidade é uma “comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou produto, geralmente na forma de alguma mídia”. Porém é errado pensar que a publicidade, por ser uma propaganda gratuita, é sempre benévola à empresa, pois o departamento de *marketing* não controla as informações que serão utilizadas. Sendo assim, não há um controle daquilo que sairá na mídia, tanto envolvendo os aspectos positivos quanto negativos. (CHURCHILL, 2003).

A Associação Americana de *Marketing* (AMA, 2008) define propaganda como “toda forma paga de apresentação de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador voltada a um público generalizado”. É esta ferramenta promocional que proporciona o lançamento de novos produtos, a familiarização dos

clientes com os produtos já existentes e a credibilidade do produto e da empresa. A propaganda pode ser ainda promocional, relativa ao produto em si, ou institucional, relacionado à empresa (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Churchill (2003), a venda pessoal é qualquer comunicação direta realizada entre o vendedor e o cliente, quer seja realizada presencialmente, por computador, por *telemarketing* ou até por fax. Essa ferramenta garante um *feedback* imediato ao vendedor, podendo este adaptar ou corrigir seu estilo, caso seja necessário. Entretanto, Kotler e Keller (2006), caracterizam apenas a atuação da venda presencial como venda pessoal e as demais como *marketing* direto.

Para dar suporte à venda pessoal, aliado à propaganda, deve-se implementar a promoção de vendas. Esta, por sua vez, deve atrair a atenção dos consumidores e incentivar a compra dos bens ou serviços oferecidos pela empresa (LAS CASAS, 2001). Segundo Churchill (2003), a promoção de vendas em relação ao consumidor inclui amostras grátis, cupons de descontos, brindes, entre outros. Em contrapartida, essas ações devem ter tempo de validade pré-determinado, pois sem o rompimento das promoções, o cliente não percebe a estratégia e passa a ignorá-la.

Kotler e Keller (2006), bem como Las Casas (2001) inserem ainda neste composto de comunicação as relações públicas. Conforme Kotler (2000) é de responsabilidade do gerenciamento de *Marketing* estabelecer relacionamento com clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas e com a imprensa, a fim de proteger e promover a imagem da empresa, divulgando informações e propondo soluções, caso seja publicada alguma publicidade negativa à empresa.

Las Casas (2001) inclui ainda o *merchandising* como mais um item na comunicação. De acordo com Cobra (*apud* RUGAI e PAULA, 2007), *merchandising* se refere a “um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

É possível inferir que a promoção visa a influenciar a decisão de compra dos clientes, remetendo-os a um determinado produto, em que haja correlação da marca com os demais produtos dessa família, e esta marca tem que estar presente na mente do consumidor quando ele necessitar realizar qualquer compra.

1.3. MERCADO

Segundo Kotler (2000), “um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado.”

Mercado consiste nos consumidores em potencial que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (KOTLER, 1998).

A definição precisa do mercado é de fundamental importância para que as estratégias do *marketing* favoreçam a organização, no sentido de colaborar para com que os objetivos sejam atingidos.

Para Kotler (2002), cada empresa deve ter sua estratégia de comunicação com seus clientes, pensando continuamente em diferenciar seus produtos e serviços da concorrência estabelecendo critérios para tal diferença como: superioridade, exclusividade, importância, destaque, lucratividade e acessibilidade. Normalmente, quando tais critérios não são estabelecidos, ocorre uma falha, e a meta de atrair novos clientes deixa de acontecer, pois o não ocorre a diferenciação que a empresa desejou proporcionar.

“O potencial de mercado é o limite a que se aproxima a demanda de mercado, à medida que os gastos setoriais em marketing chegam perto de se tornarem infinitos em um determinado ambiente de marketing” (KOTLER, 2000).

Dessa forma, uma boa elaboração do posicionamento tem como objetivo alcançar uma posição de destaque na mente do consumidor alvo, desenvolvendo a oferta de um serviço ou produto e, até mesmo, da imagem da empresa. Ou seja, a maneira com que o produto é visto pelo consumidor depende de como a organização fará o posicionamento em sua mente (KOTLER, 2002).

Para Ries e Trout (2002), o modo de posicionar um produto na mente do consumidor depende do modo com que a organização apresenta esse produto ao consumidor alvo. A marca que sempre está na mente dos consumidores será a marca líder de um mercado, entretanto apenas uma marca poderá ser a líder de mercado. Então as empresas devem criar um tipo diferente de valor deste, fazendo assim com que sua marca sempre esteja na mente dos consumidores.

As empresas estão à procura de representar seus produtos e sua marca, evidenciando valor ao cliente. Assim, estabelecem seu mercado alvo de maneira coerente ao seu produto, para que na exposição de diferenciais, o objetivo de dominar o mercado de fato se desenvolva e crie um espaço na mente do consumidor (KOTLER, 2000).

Segundo Ries e Trout (2002), o importante é que a empresa possa criar um valor diferenciado, e que esse não possa ser imitado pelos concorrentes, e consiga passar essa diferenciação para o consumidor, fazendo com que esse valor não saia de sua mente e transformando a visão do mercado.

A organização deve ter um posicionamento no mercado de maneira simplificada, seduzindo os consumidores em potencial, criando diferenciais que possam chegar e fixar na mente dos clientes, estabelecendo, com isso, o meio mais eficaz de se comunicar com seu consumidor alvo (KOTLER, 2000).

O mercado alvo de uma empresa é um grupo de pessoas para o qual é voltado o negócio. A criação e o desenvolvimento do *mix de marketing* deverão atender às necessidades daquele grupo alvo escolhido (PRIDE e FERRELL, 2001).

Para Las Casas (2001), o mercado alvo é estabelecido pelo administrador de marketing visando à utilização final do produto, ou seja, após criar e desenvolver um produto, a empresa define qual o uso final daquele produto. Após feito isso, a empresa consegue estabelecer o mercado alvo, definindo esse mercado entre um indivíduo ou uma organização que dá autoridade para uma pessoa representá-la na compra.

A empresa deve sempre trabalhar para que as estratégias de marketing sejam estabelecidas corretamente, objetivando suprir as necessidades da organização e de seus clientes (KOTLER, 2002).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2006), método é “o caminho para se chegar a determinado fim”, e método científico é “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para se atingir o conhecimento.”

O método científico utilizado foi o dedutivo, o qual parte de premissas tidas como verdadeiras, aceitando inferências conclusivas sobre o assunto, decorrentes unicamente e exclusivamente da sua lógica (GIL, 2007). No estudo em questão, utilizaram-se as teorias apresentada no quadro teórico de referencias para verificar a incidência dos fenômenos abordados na unidade de negócio específico.

Esta pesquisa é explicativa, pois ilustra os fatores que contribuem para a ocorrência de um fenômeno (VERGARA, 2000) e aprofunda o conhecimento sobre a realidade (GIL, 2002).

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se classifica como documental e pesquisa de campo, elem de um estudo de caso (VERGARA, 2000).

A análise documental, que se difere da pesquisa bibliográfica apenas pela natureza das fontes de dado, foi utilizada para fins de fornecer informações complementares à coleta de dados por meio da entrevista (GIL, 2007). Assim, foram analisados documentos institucionais da empresa em questão e seu *site na internet*. E pesquisa de campo, pois alem da análise dos documentos da empresa, foi feita uma entrevista com o gestor.

De modo específico, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, o que, segundo Gil (2007), é definido como um estudo aprofundado de poucos objetos, analisados sob todos os seus aspectos prováveis. Este permite um entendimento mais abrangente do objeto em estudo, por tanto é restrito, por se limitar ao caso analisado, o que torna impossível a construção de generalizações. (GIL, 2007)

O método de abordagem da pesquisa é qualitativo, com vistas a averiguar a utilização das ferramentas de marketing que compõem as estratégias da organização, e quais decisões sobre o composto de marketing e suas influências sobre a atuação da empresa no mercado (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Como técnica de pesquisa, realizou-se a entrevista semi-estruturada com o responsável pela área de Marketing da organização em estudo. Por entrevista semi-

estruturada, entende-se que há um roteiro a ser seguido, mas a entrevista pode seguir diferentes rumos, dependendo das respostas do entrevistado (GIL, 2007).

Os dados da entrevista foram coletados no próprio ambiente de trabalho daquele profissional. Dessa forma, o entrevistador pôde observar o local, a disposição e atuação dos empregados, assim como as ferramentas tecnológicas utilizadas na organização. A observação utilizada caracteriza-se como observação simples, por ter o pesquisador observado espontaneamente os fatos e ter permanecido alheio à situação estudada (GIL, 2007).

Visto que esta pesquisa é qualitativa, os dados coletados na entrevista e em documentos institucionais foram analisados por meio de inferências. Após contrastaram-se essas inferências com as teorias utilizadas no quadro teórico, buscou-se averiguar se as práticas implantadas pela organização condiziam com aquelas vistas na teoria.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi realizada uma entrevista com o gerente executivo da organização em questão, analisando a área de *Marketing* da empresa, os procedimentos internos adotados e as resoluções tomadas no âmbito organizacional, dando ênfase, como já dito anteriormente, no chamado composto de *marketing*.

Pretendeu-se, com este procedimento, identificar se a empresa utiliza alguma ferramenta como estratégia de marketing, verificar como a empresa utiliza dos instrumentos e ferramentas de marketing, identificar falhas que podem ter passado despercebidas pelos dirigentes da área e verificar como as escolhas organizacionais quanto ao composto de marketing definem a atuação da empresa no mercado. Além disso, também foi verificado se as ações existentes buscam uma melhor performance da empresa e tentou-se observar oportunidades de melhorias das ações de marketing da empresa.

Apurou-se na entrevista, que o marketing tático da empresa não é utilizado de forma adequada, pois a organização não compreende a essência da existência deste tipo de marketing. Dessa forma, esse tipo de marketing não é utilizado como deveria ser ou apenas é negligenciada. Uma alternativa para se corrigir essa falha na gestão organizacional está em se formalizar as escolhas relativas aos 4P's do *marketing*. Para tanto, o gestor da empresa deve ser capaz de identificar e evidenciar o valor dos serviços ofertados pela empresa no mercado consumidor, lançando mão, para tanto, das ferramentas de *marketing* relacionadas à definição de preço, praça, promoção e produto.

A empresa realiza, como estratégia de marketing, a divulgação dos seus serviços em seu *website* e por meio do contato direto de sua equipe comercial com novos clientes. Esse contato direto é feito com apresentações institucionais e técnicas, demonstrando os serviços oferecidos pela empresa.

A empresa oferece serviços de fabricação de softwares e consultoria na área de Tecnologia da Informação. Apesar de a empresa definir o público-alvo como todas as empresas que procuram contratar serviços na área de TI, seus serviços se destinam mais especificamente aos órgãos públicos que buscam o desenvolvimento

de sistemas customizados e consultoria na implementação de soluções em Business Process Management.

Quanto à perspectiva de expansão de mercado, o entrevistado diz que sempre há essa intenção. A profissionalização do setor público exige medidas de ajustes nos serviços ofertados pela empresa. As diferenças entre as soluções de TI destinadas às empresas públicas e aquelas destinadas às empresas privadas se atenuam e, com isso, a empresa se prepara para atuar em ambos segmentos (privado e Governo). É o próprio mercado que oferece esta oportunidade, a qual está sendo cuidadosamente estudada pela empresa.

A empresa define seus produtos como consultorias, engenharia e desenvolvimento de softwares customizados. A empresa também atua em *outsourcing*, que consiste na transferência de responsabilidade do setor de informática de seus clientes para seus cuidados. Na realização desses serviços, são realizadas atividades de elaboração, análise e avaliação de projetos de tecnologia da informação; administração estratégica da informação; gestão da informação e análise organizacional.

Como a maior parte das contratações dos serviços da empresa acontece por meio de licitação, observa-se que a empresa descreve uma adequação entre o que é esperado pelo cliente e o que é fornecido pela organização. O portfólio de produtos sofre adequações constantes para atender as especificidades de cada novo contrato. Sendo assim, ela utiliza os serviços que tem ou cria um serviço personalizado conforme o desejo e a necessidade do cliente.

A empresa apresenta como diferencial competitivo a qualidade em seus serviços. Isto, segundo Las Casas (2001), agrega valor ao produto e define a permanência e o posicionamento da empresa no mercado. Segundo o entrevistado, o sucesso da empresa está fundamentado na qualidade dos serviços que ela oferece e na capacidade de ofertar preços competitivos quando das licitações.

Quando se trata de produtos, as marcas exercem fundamental importância no momento da decisão de compra pelos clientes, de um modo geral (KOTLER e KELLER, 2006). Algumas marcas já têm seus nomes sólidos no mercado e desta forma seus clientes também preferem trabalhar com elas.

Pelo fato da empresa oferecer produtos customizados, nem sempre sua marca fica em evidência. Uma oportunidade de fixação da marca está em realçar a informação sobre o produtor do software, seja, a empresa em análise, colocando sua logomarca na interface de utilização do usuário. Isso contribuirá para a familiarização do usuário com a marca da empresa e fazendo-o associar a empresa com as características do produto que ele está utilizando.

A empresa oferece serviços customizados. Desse modo, ela atende o cliente partindo do diagnóstico inicial de seu desejo ou necessidade, para então projetar o produto que melhor lhe atenda. O projeto é desenvolvido na forma de um software que atenda as especificações exigidas pelo cliente. Desse modo, a empresa busca oferecer seus serviços e produtos sempre em consonância com aquilo que o cliente determinou e acordou em contrato.

Em relação ao preço, a empresa busca manter preços inferiores ao da concorrência, mesmo possuindo qualidade semelhante em seus serviços, visto que este é um critério definitivo em situações de licitação. Visto que o foco do negócio são as empresas governamentais, a decisão quanto à prática de preços baixos é muito importante para a realização dos negócios da empresa.

Nas licitações, o “orçamento base” é mantido em segredo até que ocorra a abertura das propostas de todas as empresas envolvidas no processo. Para esta precificação é necessário que o marketing leve em consideração o mercado e o preço praticado pela concorrência. Porém, é necessário avaliar se aquilo que a concorrência está oferecendo tem a mesma qualidade que aquilo que a empresa em questão oferece. O valor para os clientes, ou seja, a importância que o cliente dá ao produto; a elasticidade da demanda e; por fim, os custos envolvidos no processo, devem ser observados para que o preço fixado para o produto gere receita suficiente para cobrir os gastos com o desenvolvimento do produto e ainda obter uma margem de lucro necessária para a sobrevivência e para o sucesso financeiro da empresa. Esses itens são levados em conta, mas por ser uma licitação tem-se que tomar por base números menores que aqueles praticados em livre concorrência para empresas privadas.

Desta forma, conclui-se correta a consideração da gerência de *Marketing* para o item preço, lembrando que é uma análise voltada às concorrências por processo licitatório.

Quanto à praça, o entrevistado entende que, pelo ramo escolhido, que é o de prestação de serviços, a praça da empresa são todos os estados do Brasil. Tendo que a própria empresa já realizou projetos em vários estados, como Bahia, Ceará, Espírito Santo, Rio de Janeiro entre outros.

Se tratando de praça, a única forma de se melhorar seria a abertura de novas filiais em mais localidades no país. Caso seja possível, há de aproximar a empresa de seus clientes localizados em outros estados brasileiros e poderá contribuir para o processo de desenvolvimento de softwares e de serviços customizados. Na perspectiva de atender empresas privadas, esse poderá ser um condicionante para a atuação em praças geograficamente mais distantes de Brasília.

Quanto ao último item do composto de marketing, seja, promoção, observa-se que os únicos meios de promoção dos serviços da empresa é pela internet e visitas comerciais. Isso se dá pelo fato de a empresa ter seu o foco na participação em licitações públicas. Não há mais nenhum tipo de ação voltada para a promoção da empresa. As licitações são amplas, os editais são publicados e há participação das empresas interessadas. Talvez pelo público a que atende e pelo processo de escolha para a prestação de serviços, a empresa tenha negligenciado o item promoção.

Neste quesito, o próprio entrevistado indica a necessidade de ações que evidenciem a promoção da empresa. Há carência de ações que comuniquem a empresa ao mercado. Esta comunicação pode ser iniciada por publicidade, propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

O entrevistado ainda enfatiza que se a empresa pensa em atrair clientes privados é necessário que se faça conhecida no mercado, que se faça atraente e se mostre comercialmente bem preparada para atender as novas demandas dessa clientela. Dessa forma, seria interessante alguma forma de propaganda. Como se trata de uma empresa que presta serviços na área de segurança da informação e projetos tecnológicos, ela pode utilizar de propagandas virtuais. A propaganda funcionaria como uma forma de mostrar a empresa. Como o portfólio da empresa é consideravelmente amplo, dada a customização, orienta-se que o processo de propaganda seja voltado para mostrar a empresa, dando ênfase à credibilidade da mesma e à força de sua marca.

Outra idéia apresentada pelo entrevistado referente à promoção de vendas trata da venda pessoal, que consiste em um contato direto entre o vendedor e o cliente potencial. O que há de interessante nesta ferramenta é a oportunidade que o vendedor tem de ter um feedback imediato do cliente e desta forma ir adequando sua estratégia, além é claro, de poder utilizar melhor de seu poder de persuasão.

A função de um profissional de relações públicas é muito importante para as empresas de modo geral. É interessante a contratação de um profissional que atue nesta área, pois ele “vende” a empresa, analisa o entrevistado.

O *merchandising* é outra estratégia que pode surtir efeito, segundo entrevistado. A empresa poderia incorporar em seus produtos alguma identificação visual que especificasse que tal sistema foi projetado ou é da “empresa”. Isso é uma boa estratégia para identificação da empresa e fortalecimento da marca. Isso se torna ainda mais válido diante da expectativa da empresa em atuar junto ao mercado de empresas privadas. A marca da empresa, ao ser vista pelos clientes potenciais no cotidiano de outras organizações, passa a ser associada com as características de atuação no âmbito nacional e pode associá-la à idéia de qualidade nos serviços. Desta forma, ao se deparar com o nome da empresa numa agência de um banco comercial, por exemplo, um cliente de empresa privada pode se interessar pelo produto e buscar a empresa para maiores informações.

Por fim, tem-se a publicidade, que é uma ferramenta que não há como controlar, pois implica na chamada “propaganda gratuita” realizada geralmente pela mídia. O problema com esta possibilidade é que a empresa não exerce influência alguma sobre o que será mencionado, podendo ser tanto positivo, quanto negativo.

O que o entrevistado propõe é que se faça um plano de ação de *marketing* para atingir as empresas privadas e com vistas, ainda, no fortalecimento da marca da empresa junto aos clientes governamentais, aumentando assim o potencial de atender à uma clientela ampliada.

Quanto à competitividade da empresa no mercado, o entrevistado considera a empresa competitiva pois ela efetua os serviços na área de TI de forma tão adequada e, às vezes, melhor que seus concorrentes. E ainda, a empresa possui perfil agressivo na disputa por melhor preço nas concorrências e pregões.

Com os dados da entrevista avaliamos os quatro itens do composto de marketing em questão, e vimos que a empresa possui ótima definição de seus produtos, além de oferecer preços competitivos e de acordo com o mercado. Como foi visto no decorrer da entrevista, a praça de distribuição dos produtos e serviços da empresa é bem abrangente, por atuar junto a órgãos públicos em todo o território nacional, captando serviços por meio de editais de licitação.

A promoção, por sua vez, é onde foram encontradas as falhas na utilização do composto de marketing por parte da empresa. Segundo o entrevistado, não existe nenhum tipo de estratégia nesse sentido, além do site de divulgação na internet.

Porém, como relatado acima, a empresa já tem em mente a elaboração de uma ação de marketing para que se desenvolvam ações de marketing mais eficazes, com especial atenção para a promoção. Por meio dessas novas ações, espera-se atingir em maior quantidade e com maior eficiência, seu público-alvo, incluindo empresas públicas e empresas privadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram abordadas as ferramentas de marketing, com foco no composto de marketing, o qual se compõem por preço, praça, produto e promoção. A utilização desse composto foi observado dentro de uma empresa de Tecnologia da Informação, que esta no mercado a mais de 15 anos. Foi avaliado se a empresa fazia o uso de forma correta deste composto, em relação ao que é dito pelos principais teóricos sobre o tema.

Quanto à utilização do composto de marketing pela empresa, com base no referencial teórico e também na entrevista realizada com o gestor da empresa, podemos dizer que, quanto ao produto e preço, a empresa faz uma utilização de forma correta. Porém, com relação ao item praça, a empresa pode aproveitar mais a área de atuação participando de concorrências em localidades diferentes da já explorada.

Com a análise do composto de marketing, pode-se concluir que a empresa possui serviços muito bem definidos e os realiza de forma semelhante ou até mesmo melhor que os concorrentes, exibindo diferenciais competitivos importantes.

No que se avalia pelo preço, a empresa também o utiliza de maneira competitiva, já que seu preço está dentro do padrão de mercado, e ainda, nas licitações ela é extremamente agressiva. Em relação à praça, como mencionado anteriormente, a empresa atua em vários estados do Brasil, porém, a empresa poderia focar em estados em que ela ainda não atuou para expandir sua marca, portanto, podemos dizer que quanto à praça a empresa não é tão eficaz.

Por último, o item promoção é o que a empresa mais negligencia. A empresa realiza ações de divulgação de seus produtos somente por meio da internet, de visitas comerciais e de participações em licitações. Para esse item, a empresa já tem em mente projetos para melhorar a eficiência, porém a empresa ainda não tem previsão para se iniciarem tais projetos.

Essa pesquisa foi de grande valia, pois pode-se perceber como o composto de marketing é empregado em uma empresa, as teorias sobre esse composto, e fazer um paralelo para avaliar se a forma como o composto de marketing é empregado pela empresa está de acordo com o que é proposto nas teorias sobre o

assunto. Apesar de algumas limitações para a realização da pesquisa, como o tempo para sua realização e as respostas na entrevistas que podem não ter sido tão fiéis com o que realmente acontece, pode-se dizer que os objetivos de pesquisa propostos foram cumpridos.

Por fim, como um trabalho de pesquisa nunca se esgota em si, ficam algumas sugestões para futuras pesquisas como, análises de risco quanto a má utilização do composto de marketing e medidas a serem adotadas para o incremento da eficácia das decisões relativas ao composto de marketing.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing – Passo a Passo**. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999.

American *Marketing* Association. Dictionary of *Marketing* Terms, Chicago, 2008. Disponível em : < <http://www.marketingpower.com> >. Acesso em: 27, mai, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos: uma visão holística**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGESOFTWARE. Brasília, 2009. Disponível em:
<<http://www.engesoftware.com.br/>> Acesso em: 05, mar, 2009.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Lovelock C, Lauren W. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**, 6a. ed. ,São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.

MCDONALD, M. (2004). **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar**. Rio de Janeiro: Elsevier. McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROCHA, Caroline R. ***Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização de clientes***. 2004. Monografia (Graduação) - Administração: Administração de *marketing*, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2004.

RUGAI, Roseli F. PAULA, Nilma M. de. **Análise dos resultados da aplicação do Visual Merchandising em uma padaria de luxo na cidade de Campinas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. 14 f.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. *Marketing, conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 – A empresa emprega alguma estratégia de marketing?
- 2 – Qual o posicionamento da empresa diante do mercado?
- 3 – De que forma a empresa adotou seu posicionamento diante do mercado?
- 4 – A empresa possui planos para expandir o mercado de atuação? Quais?

Por quê?

- 5 – Como são definidos os produtos oferecidos aos clientes pela empresa?
- 6 – A empresa utiliza alguma estratégia de divulgação/comunicação para seus produtos?
- 7 – Os preços dos produtos estão de acordo com o mercado de atuação da empresa?
- 8 – De que maneira foram formados esses preços? A empresa realizou algum estudo para essa formação?
- 9 – Há possibilidade da empresa realizar alguma estratégia de promoção para seus produtos? Se sim, quais estratégias de promoção?
- 10 – Como é a comunicação da empresa com os clientes? E com os clientes potenciais?
- 11 – Você considera os produtos e preços da empresa competitivos ao mercado? Por quê?